

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial yang berlangsung dan berjalan antar manusia. Istilah proses dalam hal ini adalah sesuatu yang sedang berlangsung yang merupakan perubahan atau serangkaian dan peristiwa, selama beberapa waktu menuju hasil tertentu.

Adapun dari segi media dan peserta (komunikator dan komunikan), komunikasi dibagi menjadi beberapa jenis, Diantaranya komunikasi massa, yaitu komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa yang mana komunikasinya dapat berlangsung secara tatap muka antara individu dengan massa. Seperti dalam retorika, tetapi lebih umum dikenal adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa.¹³ Komunikasi massa termasuk komunikasi melalui media modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi.

Jadi yang diartikan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian, maka jelas bahwa komunikasi, massa atau

¹³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, 1984, hal. 13 dan 30

komunikasi melalui media massa sifatnya "satu arah" (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara, film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu.

Kalau melihat pada lingkup komunikasi, maka media yang dapat digunakan pada umumnya adalah sama yakni: media umum dan media massa.

Pendapat lainnya ialah dari *Lesly* (*public relations handbook* halaman 416) menyebutkan bahwa hubungan dengan media dalam kegiatan humas dapat dilakukan dengan berbagai media, antara lain melalui *news-conference*, *brifing* dan sebagainya.

Perkembangan yang semakin cepat dibidang teknologi komunikasi menyebabkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan penyebar luasan informasi atau gagasan. Ini berarti sangat berpengaruh besar terhadap kegiatan hubungan masyarakat. Media massa (pers, radio, televixi dan film) sangat membantu kegiatan hubungan masyarakat. Dengan menggunakan media massa ini penyebar luasan informasi bukan saja sangat luas tetapi juga cepat dan serentak. (Widjaya : 1993:77)

2. Media Massa

Media massa adalah alat komunikasi atau pada prinsipnya segala sesuatu yang merupakan alat untuk menyampaikan isi jiwa kesadarannya, atau dengan kata lain alat untuk menyampaikan isi jiwa manusia antara lain.¹⁴

¹⁴ Ibid Hal. 22 & 84

1. *The Spoken Word* (bahasa yang berbentuk tulisan)

Ini dalam bentuk bunyi atau “the audial media” yang masuk dalam golongan ini adalah ucapan secara langsung (*face to face communications*) yang digunakan manusia sehari-hari. Yang lainnya misalnya ialah ton-ton, gendang, sirine dan radio.

2. *The Printed Writing* (berbentuk tulisan)

Termasuk di dalamnya barang-barang tercetak seperti gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kita kenal dalam bentuk pamflet, surat kabar, brosur dan majalah

3. *The Audio Visual Media* (yang berbentuk gambar hidup)

Ini baru ditemukan pada abad ke 20, yaitu media film dan televisi.

Adapun media massa dibagi menjadi 2 yaitu : ¹⁵

(1) Media massa cetak : alat komunikasi yang menggunakan sarana surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin yang pesan-pesannya disiarkan melalui cetakan dan dapat dikaji ulang, dipelajari dan disimpan untuk dibaca pada kesempatan lain.

(2) Media massa elektronik : alat komunikasi yang menggunakan sarana pesawat berupa radio atau televisi, yang mana pesan-pesannya disiarkan melalui gelombang udara dan diterima oleh khalayak secara sekilas.

Selain itu untuk mendapatkan pesan khalayak harus berada di depan atau di dekat pesawat untuk menerima pesan.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984, Hal. 145

Dalam hal ini fungsi komunikasi massa sangat besar seperti contoh yang dikemukakan oleh *Yoseph R. Dominick* yang dikutip dari pendapat beberapa ahli komunikasi dan kemudian disimpulkan bahwa komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Pengawasan

Pengawasan mengacu pada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa, media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Sedangkan fungsi pengawasan tersebut dibagi 2 yaitu :

2. Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman seperti angin topan, letusan gunung, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi dan lain sebagainya.

3. Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*)

Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari seperti contoh berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang-barang kebutuhan sehari-hari, produk-produk baru dan lain sebagainya.

4. Interpretasi

Yang erat kaitannya dengan fungsi pengawasan adalah fungsi interpretasi. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Contoh paling nyata

dalam fungsi tersebut adalah seperti tajuk rencana, surat kabar, komentar radio dan televisi.

5. Hubungan (*linkage*)

Media massa mampu menghubungkan unsur – unsur yang ada di dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Ini dapat dicontohkan seperti kegiatan periklanan yang menghubungkan antara kebutuhan dengan produk-produk penjual.

6. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

7. Hiburan

Seperti halnya dengan Mc Bride, bagi Dominick hiburan merupakan fungsi dari media massa. Karena bagi pembaca rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan penat yang terjadi.

Dalam proses komunikasi, media massa memegang peranan penting sebagai saluran dalam penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan. Menurut Y.S Gusnadi, definisi media massa adalah sebagai berikut : komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area seluas-luasnya.¹⁶

¹⁶Gusnadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*, PT Gresindo, Jakarta, 1998, Hal. 75

Menurut *Edward Depari* dan *Colin Mc Adwers*, definisi media massa : saluran media massa adalah untuk mencapai audience yang luas dan tak terbatas.¹⁷

Dan media massa itu terbagi dalam dua jenis :

- a. Komunikasi media massa tradisional : teater rakyat, wayang dan ketoprak.
- b. Komunikasi media massa modern : media cetak dan media elektronik.¹⁸

Peran media cetak sangatlah penting, sehingga sulit untuk dibayangkan negara-bangsa modern bisa hadir tanpa keberadaannya. Selama berabad-abad media cetak menjadi satu-satunya alat pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan dan hiburan, yang sekarang ini dilayani oleh aneka media komunikasi. Selain menjadi alat utama menjangkau public, media cetak juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan para pembeli dan penjual.¹⁹

Sedangkan fungsi dari media massa bagi masyarakat menurut, *Dennis Mc Quail* menyatakan :

1. Fungsi informasi
 - Mencarikan berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat
 - Mencari bimbingan menyangkut berbagai maalah praktis, pendapat, dan hal – hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
 - Memutuskan rasa ingin tahu dan minat umum

¹⁷ Edward Depari, & Collin Mc Adwers, *peran Komunikasi massa dalam Pembangunan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1991, Hal. 17

¹⁸ Gunadi, Op Cit, Hal 75

¹⁹ William R. Rivers-jay W. Jansen, *media massa dan masyarakat modern*, Prenada Media, Jakarta, 2003, Hal. 17

- Belajar pendidikan diri sendiri
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Fungsi identitas diri
- Menemukan penunjang nilai-nilai sendiri
 - Menemukan model perilaku
 - Mengindefinisikan diri dengan nilai-nilai lain (media)
 - Meningkatkan pengetahuan
3. Integritas dan interaksi sosial
- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
 - Mengindefinisikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - Memperoleh teman selain dari manusia
 - Membantu menjalankan peran sosial
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
4. Hiburan
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - Bersantai memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - Penyaluran emosi
 - Membangkitkan gairah seks,²⁰

²⁰ Dennis Mc Quail & Windahl, *Communications Models: for study of mass communications*, Longman Inc, New , Longman Inc, New York, 1989, hal. 69

Di paparan tentang fungsi-fungsi komunikasi massa yang begitu banyak, dapat disederhanakan menjadi 4 fungsi menurut Onong Uchjana Effendy yang meliputi :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Saat ini media bukan saja menjadi pembujuk kuat, namun media juga bias membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. Sejumlah pengamat percaya bahwa kekuatan periklanan begitu kuat karena peran media. Medialah yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dengan meninggalkan produk lain, atau untuk berganti merk.

Jadi ringkasnya, apa yang dapat kita katakan tentang peran media sebagai pembujuk *Wilbur Schramm* meringkasnya sebagai berikut:

Setiap komunikasi yang sampai ke orang dewasa akan masuk kesituasi yang juga dialami oleh jutaan komunikasi sebelumnya, dimana kelompok rujukan sudah siap menyeleksi dan kerangka pikir sudah terbentuk untuk menentukan penting tidaknya komunikasi itu. Karena itu komunikasi baru itu tidak akan menimbulkan goncangan, melainkan sekadar memunculkan sedikit riak perubahan yang prosesnya berjalan lambat dan arahnya ditentukan oleh kepribadian kita sendiri.

3. Media Internal

Sebuah hubungan yang kondusif antara pihak perusahaan dengan public sarannya menjadi sesuatu yang penting karena dengan begitu penyampaian visi dan misi perusahaan akan tersampaikan dengan baik. Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations*.²¹ Berdasarkan hal ini, jelas bahwa isi yang terdapat didalamnya tidak lain memuat semua peristiwa atau pun informasi yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan publiknya. Jadi penerbitan media internal perusahaan ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saling menguntungkan antara dua pihak yang saling berhubungan, yaitu antara perusahaan dengan pembaca. Sebagai kegiatan komunikasi, penerbitan media korporasi atau perusahaan ini untuk memenuhi kepentingan kedua pihak.²² Lebih lanjut Ardianto dan Soemingrat dalam bukunya mengatakan bahwa media internal ini diperlukan oleh *Public Relations* untuk memelihara citra positif dan dukungan public yang menguntungkan.

Adapun fungsi dari media internal adalah :²³

- a) Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi

²¹ Ruslan, *Psikologi komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, Hal. 25

²² Siregar, Ashadi, Pasaribu, *bagaimana mengelola media korporasi organisasi*, Kanisius, Yogyakarta, 2000, Hal. 17

²³ Rosady Ruslan, *Psikologi komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, Hal. 180

dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk atau jasa, publikasi pada para konsumen, *stake holder*, dan para pegawai

- b) Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya kegiatan olahraga, sosial, wisata, dan masih banyak lainnya.
- c) Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf humas.
- d) Terdapat nilai tambah bagi departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam menerbitkan media khusus.

Berdasarkan teori, majalah New Median dalam penelitian ini termasuk menjalankan semua fungsi diatas yaitu majalah yang berfungsi sebagai media hubungan komunikasi internal yang menceritakan tentang aktivitas perusahaan dan majalah tersebut didarkan secara gratis bagi seluruh karyawan perusahaan. Selain itu majalah ini juga sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya-Gempol, kemudian majalah ini juga menjalankan fungsi yang ketiga yaitu sebagai sarana media pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan serta humas. Dan yang terakhir majalah ini juga berfungsi memberikan nilai tambahan bagi humas dalam menerbitkan media khusus.

4. Bentuk – Bentuk Media internal

Media internal diterbitkan dalam banyak format yaitu bulletin, majalah, surat kabar, *news letter*, dan Koran dinding perusahaan.²⁴ Setiap format mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung dari karakter para pembacanya dan karakter fisik jenis formatnya, karakter isi, perioditas, kemudahan proses produksi, biaya dan citra yang dikehendaki.

Menurut *Frank Jefkins*, yang termasuk dalam media internal perusahaan adalah:²⁵

1. *The Sales Bulletin*, yang merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan salesman yang berada dilapangan, dan biasanya diterbitkan secara minggu.
2. *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
3. *The Magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, atikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan secara bulanan atau triwulan.
4. *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan, atau triwulan.

²⁴ Soemingrat Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, 2004, Bandung, Hal. 27

²⁵ Rosady Ruslan, *Psikologi komunikasi*, Op Cit hal. 175

5. *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan disebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan dan hingga rumah sakit.

5. Pengertian Majalah

Majalah (*magazine*) sebagai *General Storehouse* atau gudang yang berisi berneka ragam informasi. Majalah adalah penerbitan periodical. Maksudnya alat komunikasi yang berbentuk publikasi yang terbit berkala.²⁶

Majalah merupakan gabungan uraian fakta atau pendapat, yang dirangkai dalam satu wadah atau mata acara. Majalah sebagai bagian dari media massa tertentu menjalankan fungsi-fungsi di atas, dan sejak tahun 1960-an, kehadiran majalah selalu mengarah pada pelayanan kebutuhan masyarakat. Majalah juga diarahkan bagi khalayak yang lebih khas, entah karena gaya hidup (psiko) mereka maupun karena perbedaan demografisnya.

Sedangkan definisi majalah itu sendiri adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur pada edaran satu minggu sekali, dua mingguan atau satu bulan sekali.²⁷

Ada majalah yang isinya homogen, yang disebut majalah khusus, dan ada pula yang isinya heterogen yang disebut majalah umum. Majalah udara ini dapat menjadi mata acara yang sangat menarik minat khalayak karena tayangnya lebih beragam dan lebih leluasa diolah dengan materi yang selektif.

²⁶ Suf Kasman, *Jurnalisme Universal*, Teraju, Bandung, 2004, H al. 196

²⁷ Djuroto, Totok, *Manajemen Penerbitan Pers*, Surabaya, 2000, Hal.36

Pada majalah udara materi berita kuat hanya sebagai sesingan dan itupun jika ada materi berita eksklusif, atau memiliki nilai berita juat, sangat penting, sangat menarik ataupun keduanya. Fokus sajian majalah udara adalah materi yang bersifat berita mendalam termasuk human sajian majalah udara adalah main teori yang bersifat merita mendalam, termasuk human interest. Uraian fakta dan pendapat dapat lebih lengkap dan terperinci karena waktu yang tersedia lebih lama.

a. Tipe majalah

Majalah juga memiliki kekuatan pengaruh sebagaimana surat kabar. Klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni:

1. *General Consumer Magazine* (majalah konsumen umum)
2. *Business Publication* (majalah bisnis)
3. *Literary Reviews and Academic Journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), yaitu terbitan berkala yang berisi kajian-kajian ilmiah yang spesifik dan dalam bidang tertentu.
4. *News Letter* (majalah khusus terbutan berkala)
5. *Public Relations Magazine* (majalah humas)

Tipe majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, redaksi yang sudah menentikan siapa yang akan menjadi pembacanya. Saat ini telah banyak majalah – majalah internal. Hampir beberapa perusahaan saat ini telah mempunyai media internal hal itu ditujukan untuk memberikan informasi baru kepada pembacanya (karyawan).

b. Sifat-sifat majalah

Unsur-unsur dalam majalah bias disingkat menjadi 3E dan 1 I diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Educative**, yang berisi isinya memberikan pendidikan. Dalam hal ini majalah memberikan isi pada pembaca guna mengambil hikmah dan manfaat yang ada dalam majalah tersebut.
2. **Expressive**, yang berarti mengekspresikan perasaan para pembaca melalui majalah itu. Jadi, sebuah majalah yang baik harus bisa menjadi tempat sampah untuk menampung aspirasi para pembaca tentu melalui tahap seleksi juga, mana yang bisa masuk majalah dan mana yang tidak.
3. **Entertainment**, yang namanya majalah, yang harus bisa menghibur pembacanya. Dalam artian rubrik majalah dapat terdapat humor atau semacam karikatur yang dapat menghibur pikiran para pembaca.
4. **Informative**, merupakan upaya memberikan pengetahuan agar orang lain tahu dan mengerti isi.²⁸

²⁸(<http://ekstra.kompas.com/group/muda/2010/01/01.majalah-sekolah/>)

c. Unsur-unsur majalah

Majalah memiliki beberapa unsur, diantaranya yaitu:

1. Halaman sampul

Disebut juga halaman depan, halaman kulit, atau cover, merupakan halaman paling depan yang memuat identitas suatu majalah. Halaman sampul tidak perlu diberi nomor halaman. Unsur majalah yang harus tercantum adalah :

- a) Judul majalah
- b) Volume majalah
- c) Nomor majalah
- d) Waktu terbit
- e) Lajur data bibliografi

2. Halaman judul

Adalah halaman setelah halaman sampul. Halaman judul harus ada setiap volume, hendaknya diawal volume. Halaman judul tidak diberi nomor halaman dan tidak diperhitungkan dalam urutan penomoran. Unsur majalah yang harus tercantum disini adalah

- a) Judul majalah
- b) Volume majalah
- c) Nomor majalah
- d) Penanggung jawab majalah
- e) Penerbit
- f) Waktu terbit

3. Halaman daftar isi

Adalah daftar judul, artikel dari suatu nomor majalah. Halaman daftar isi harus dicetak disetiap nomor majalah, tidak diberi nomor halaman dan ditempatkan dihalaman pertama setelah halaman judul.

4. Halaman teks

Adalah halaman dalam majalah yang membuat teks / artikel

5. Lembar abstrak

Adalah lembar yang memuat semua abstrak artikel dari suatu majalah.

6. Halaman indeks

Adalah halaman yang memuat indeks kumulatif maupun tahunan yang dimuat pada akhir volume untuk satu tahun periode.

d. Ketentuan -Ketentuan Pada Majalah

1. Judul Majalah

Adalah judul seragam pada majalah tersebut. Judul sebaiknya diringkas sesuai dengan bidang atau disiplin ilmu serta aktifitas yang dicakup oleh majalah tersebut. Jika judul berupa singkatan dapat ditambahkan sub judul untuk memperjelasnya jenis dan ukuran harus konsisten.

2. Volume majalah

Adalah nomor yang diberikan pada satu seri majalah untuk jangka waktu tertentu (umumnya satu tahun). Volume majalah hendaknya tidak ditulis dengan angka romawi dan dimulai dengan nomor satu dan seterusnya.

3. Nomor majalah

Adalah nomor urut yang diberikan untuk setiap majalah dalam satu volume

4. Waktu terbit

Waktu terbit adalah tahun dan bulan saat majalah tersebut diterbitkan nama bulan, jika dicantumkan dihalaman sampul harus dituliskan secara utuh (tidak disingkat)

5. Lajur bibliografi

Lajur bibliografi majalah yang dicetak dibagian batas bawah halaman sampul. Lajur bibliografi disiapkan untuk memudahkan pengajaran majalah

6. Penanggung jawab majalah

Adalah nama organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab atas isi, distribusi dan atau penerbitan majalah tersebut. Nama organisasi atau lembaga dicantumkan pada halaman judul ditempat yang mudah terlihat, dan setiap kali terbit penempatannya selalu sama.

7. Penerbit

Adalah nama dan alamat organisasi yang menerbitkan majalah tersebut, hendaknya dicantumkan dihalaman judul.

8. Suplemen

Adalah terbitan yang merupakan bagian atau tambahan suatu majalah yang diterbitkan secara terpisah. Kata suplemen harus dicantumkan dihalaman sampul dan halaman pertama teks atau halaman abstrak

9. Judul sirahan

Adalah informasi bibliografi yang dicetak berulang-ulang setiap halaman teks. Judul sirahan juga dapat ditemukan ada pada pinggir atas atau pinggir bawah halaman yang kosong. Pada proses yang selalu sama setiap kali terbit. Informasi yang harus tercantum dalam halaman adalah : ²⁹

- a) Judul majalah
- b) Volume majalah
- c) Nomor majalah
- d) Waktu terbit
- e) Cakupan majalah

Melihat definisi dari majalah menurut Jutoyo³⁰ berdasarkan isi dari berita majalah dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

²⁹(<http://www.pdii.lipi.go.id/penampilan-majalah-ilmiah-standart-dan-penerapannya.html>)

³⁰ Jutoyo, Djudjuk, *Jurnalistik Praktis sarana pergerakan lapangan*, Kerjaraksasa, Yogyakarta, 1995, Hal.21

1. Majalah Umum (*general magazine*)

Suatu majalah yang mengemukakan hal-hal atau persoalan penting artinya bagi masyarakat luas isinya tidak hanya terbatas pada orang-orang satu aliran, profesi, ideologi, dan ekonomi.

2. Majalah Khusus (*specialized magazine*)

Seperti ada majalah hukum, majalah agama, majalah guru, teknik, mode, dan dengan sendirinya adalah majalah yang terbatas pada kelompok-kelompok tertentu.)

Berdasarkan hal tersebut, majalah new median termasuk dalam kelompok majalah khusus (*specialized magazine*), dimana para kalayaknya dikhususkan pada kelompok tertentu yaitu bagi karyawan PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya – Gempol.

Menurut waktu penyajiannya yang secara periodik majalah New Median termasuk majalah News Magazine, dimana berita-beritanya bila tidak cepat disiarkan akan tetap menari bagi khalayaknya, karena berita dalam kelompok News Magazine bersifat *Feature*. Seperti yang dinyatakan oleh JB Wahyudi mengenai batasan News magazine :

Berita yang bersifat *feature* dan diperdalam, relatif tidak terikat oleh waktu (*Timesliness*), tetapi mempunyai efek perkembangan yang aktualitasnya dapat bertahan sejalan dengan kecerendungan dari kehangatan berita *feature* tersebut. ³¹

³¹ Wahyudi, JB, *Komunikasi Jurnalistik*, Alumni, Bandung, 1991, Hal. 125

Jenis berita ini, termasuk juga berita yang ada didalam majalah New Median bila tidak disiarkan secara cepat pun akan tetap menarik, karena ada cirri khusus serta, tetap menarik perhatian khalayak pembacanya karena sentuhan rasa insaninya.

Djuroto menyebutkan, rubrik dapat didefinisikan sebagai sebuah ruang khusus pada halaman suatu surat kabar, majalah, buletin atau yang lainnya disediakan secara khusus untuk acara tertentu secara tatap. Hasil liputan yang terdapat di setiap rubric merupakan sebuah berita, berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian, atau peristiwa yang hangat, kabar. Dan tips adalah kata dari bahasa inggris yang berarti saran. Sedangkan saran mempunyai penjelasan sebagai pendapat atau usulan, anjuran, cita-cita yang dikemukakan untuk dipertimbangkan.³²

6. Rubrik Majalah

Rubrik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah media cetak yang berupa koran, tabloid, atau majalah. Rubrik adalah tulisan dalam pers yang berisi tentang komentar tentang suatu hal, dalam hal ini yang tidak diteliti adalah rubrik opini kartun. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 894), rubrik diartikan sebagai karangan yang bertopik tertentu di surat kabar, majalah, dan sebagainya.

³² Depdikbud, *Kamus Bahasa Indonesia edisi 3*, Balai Pustaka, Jakarta, Hal.999

Dalam surat kabar, rubrik dimasukkan dalam tulisan pojok. Pojok biasanya singkat dan mempunyai struktur tetap. Jadi, rubrik adalah suatu tulisan atau ruang yang ada dalam media cetak (surat kabar, tabloid, majalah) yang berisi pendapat pribadi penulis dalam menyikapi suatu peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Tulisan ini biasanya berupa komentar terhadap kejadian yang aktual didalam masyarakat atau hal-hal yang sedang dibahas didalam media cetak tersebut. Rubrik pembaca dalam majalah internal New Median mempunyai keunikan sebagai berikut: (1) isinya ringkas, padat dan jelas, meskipun hanya terdiri dari beberapa kalimat. (2) hal-hal yang pokok selalu ditonjolkan sehingga pembaca secara mudah memahami dan menafsirkan isi yang akan disampaikan, sedangkan isinya berupa pemaparan masalah-masalah secara garis besar atau isi dari wacana tersebut telah tersirat didalam judul. (3) secara keseluruhan rubrik surat pembaca dalam majalah New Median merupakan sebuah konstruksi wacana yang pendek yang menceritakan tentang suatu kejadian oleh suatu peristiwa.

7. Majalah Sebagai Media Internal

Dalam rangka untuk mencari itikad baik dan saling pengertian pengertian dari khalayaknya, sebuah organisasi harus menerapkan program komunikasi dua arah yang dapat menjembatani antara kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan khalayak sekitar agar tercipta suatu respon positif. Program komunikasi dalam sebuah organisasi bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu komunikasi lisan dan tertulis. Proses komunikasi

yang sedang berlangsung baik secara lisan maupun tulisan, berarti ada penyampaian pesan

Aktivitas seorang humas sehari-hari selalu berusaha menjalin komunikasi dengan para karyawan perusahaan. Hal ini sangat penting agar terwujudnya pengertian, penerimaan dan kerja sama yang baik. Ini tidak mudah karena adanya berbagai macam kebutuhan setiap individu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kebutuhan itu antara lain adalah kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, penghargaan dan wujud diri.³³ Dua kebutuhan, yaitu penghargaan dan wujud diri inilah yang biasanya dicari oleh individu di dalam lingkungan sosialnya termasuk organisasi. Masih menurut Onong, kebutuhan akan penghargaan berkaitan dengan daya mental manusia untuk dapat melakukan kegiatan secara lebih cepat, efisien dan lebih baik. Sedangkan wujud diri berhubungan dengan kebebasan bicara, hal itu untuk mempertahankan diri dan kemerdekaan intelektual.

Kebutuhan dari media komunikasi yang berbentuk majalah ini menampilkan perlakuan yang lebih mendalam dibanding media lain, sehingga mengizinkan tampilan yang lebih menarik dan hidup serta memungkinkan penulisnya untuk dapat menyusun pesan tertentu bagi target publik sasaran sendiri.³⁴ Selain itu majalah memberikan informasi yang lebih tahan lama dari pada Koran sehingga memungkinkan untuk dibaca, dibaca ulang, diskusi dan debat tentang informasi yang ada didalamnya.

³³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, Hal. 78

³⁴ Newsom, Doug & Haynes, *Public relations writing form & style*, Thompson Wadsworth, USA, 2005, Hal. 371

Public internal merupakan aset penting bagi perusahaan. Maka dari itu, perlu diciptakan suasana kerja yang menyenangkan, itu artinya terjalinnya komunikasi antara atasan dan bawahan yang akrab dan tidak kaku. Majalah yang merupakan media internal perusahaan berperan sebagai jembatan komunikasi ini, sudah pasti isinya tidak lain adalah semua peristiwa atau informasi yang berkaitan dengan kebijaksanaan, produk baru maupun kegiatan perusahaannya yang berkaitan dengan kepentingan publiknya. Menurut Kustadi dengan ditampungnya buah pikiran atau ide karyawan, untuk kemudian dimuat dalam majalah tersebut maka akan menunmuhkan rasa persatuan dan *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Lebih lanjut dikatakan bahwa kegiatan-kegiatan para karyawan yang diabadikan dalam majalah internal, secara psikologis akan menambah gairah kerja sebab merasa diakui sebagai warga perusahaan tersebut.³⁵

New Median merupakan majalah internal PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya-Gempol yang digunakan sebagai sarana pertukaran informasi yang juga sebagai jembatan antara manajemen dengan karyawan atau antar karyawan itu sendiri. Dengan adanya majalah ini diharapkan tercipta suasana yang kondusif di lingkungan kerja karena informasinya dapat berjalan dengan lancar. Suasana yang kondusif inilah yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja karyawan untuk kemudian pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

³⁵ Kustadi, Suhandang, *Public relations perusahaan: kajian, program dan implementasi*, Nuansa, Bandung, 2004, Hal. 138

B. Kajian Teoritik

A. Respon Afektif, Kognitif dan Behavioral

Ada tiga dimensi respon komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan behavioral. Respon kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Respon afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan respon behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

a. Respon Kognitif

Respon kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam respon kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Menurut *Mc. Luhan*, media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory*; teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata

berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar. Sebagai contoh, dalam film India, wanita sering ditampilkan sebagai makhluk yang cengeng, senang kemewahan dan seringkali cerewet. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan stereotipe pada diri khalayak Komunikasi Massa tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya media massa. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Media massa tidak memberikan respon kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dkehendaki masyarakat. Inilah respon prososial. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan respon prososial kognitif. Bila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan

respon prososial afektif. Bila surat kabar membuka dompet bencana alam, menghimbau kita untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan wesel pos (atau, sekarang dengan cara transfer via rekening bank) ke surat kabar, maka terjadilah respon prososial behavioral.

b. Respon Afektif

Respon ini kadarnya lebih tinggi daripada Respon Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi artis kawakan dipenjara karena kasus penyalah-gunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci artis dan kehidupan hura-hura yang senang atas tertangkapnya para *public figure* yang cenderung hidup hura-hura. Adapun rasa iba atau kasihan dapat juga diartikan sebagai keheranan khalayak mengapa dia melakukan perbuatan tersebut.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya respon afektif dari komunikasi massa.

a. Suasana emosional

Dari contoh-contoh di atas dapat disimpulkan bahwa respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonnya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.

b. Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film *action*, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, pasti akan tertolong juga.

c. Situasi terpaan (*setting of exposure*)

Kita akan sangat ketakutan menonton film *Suster Ngesot*, misalnya, atau film horror lainnya, bila kita menontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan labt, dan tiang-tiang rumah berderik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian atau di tempat

gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons.

d. Faktor predisposisi individual

Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan tokoh. Karena itu, ketika tokoh identifikasi (disebut identifikasi) itu kalah, ia juga kecewa; ketika identifikasi berhasil, ia gembira.

3. Respon Behavioral

Respon behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Radio, televisi atau film di berbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi dan pemutaran film. Sebagian lagi melaporkan kegagalan. Misalnya, ketika terdapat tayangan kriminal pada program "Buser" di SCTV menayangkan informasi: anak SD yang melakukan bunuh diri karena tidak diberi jajan oleh orang tuanya. Sikap yang diharapkan dari berita kriminal itu ialah, agar orang tua tidak semena-mena terhadap anaknya, namun apa yang didapat, keesokan atau

lusanya, dilaporkan terdapat berbagai tindakan sama yang dilakukan anak-anak SD. Inilah yang dimaksud perbedaan respon behavior. Tidak semua berita, misalnya, akan mengalami keberhasilan yang merubah khalayak menjadi lebih baik, namun pula bisa mengakibatkan kegagalan yang berakhir pada tindakan lebih buruk.

Mengapa terjadi respon yang berbeda, Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya ada unsur stimuli dalam media massa saja. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini. Teori psikolog yang dapat mnejelaskan respon prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita.

Wajar bila *Mc Luhan* menitik beratkan pada medianya, karena kajian-kajiannya tentang komunikasi terfokus pada media interaktif yang berbasiskan mikro elektronika. Latar belakang pemikirannya ialah ada dampak radikal bentuk-bentuk komunikasi yang berdimensi pada ruang, waktu, dan persepsi manusia. Karya-karyanya secara luas mengartikulasikan sejumlah perubahan paling mendasar yang disebabkan teknologi media, maka wajar bila *Mc Luhan* berpendapat, isi pesan tidak

mempengaruhi pesan, karena kajiannya bertumpu pada media pembawa pesan.³⁶

B. Teori S-O-R

Teori S – O – R sebagai singkatan dari *Stimulus Respons Organism* ini, berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian salah satu teori komunikasi, sebab objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.³⁷ Menurut *Onong Uchjana*, teori, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharap dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini juga memandang bahwa pesan akan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditujukan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.³⁸ Selain itu, teori ini juga menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak dan pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi,

³⁶ <http://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/>

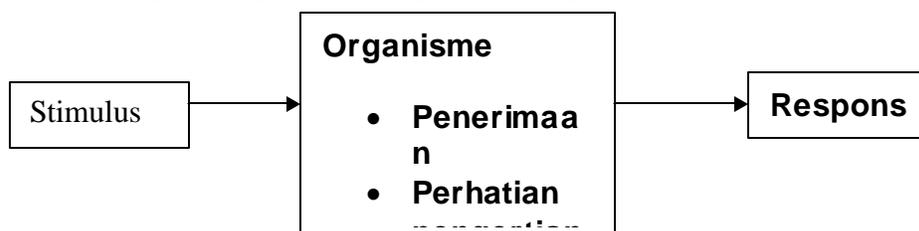
³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, Hal. 253

³⁸ Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, Op Cid, Hal. 22

tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Unsur – unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan,. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Komunikator (organisasi), merupakan keadaan komunikan disaat menerrima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan.
3. Efek (response), merupakan dampak dari komunikasi. Efek komunikasi adalah prubahan sikap, yaitu: afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.

Teori ini dapat diperjelas melalui gambar sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan, mungkin dapat diterima atau ditolak. Apabila komunikan menerima pesan tersebut, maka ia akan memperhatikan pesan tersebut, proses selanjutnya komunikan mencoba mengerti pesan tersebut.

Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya, kesediaan untuk mengubah sikap.³⁹

Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.⁴⁰ Afek kognitif berhubungan dengan pengetahuan, yang melibatkan proses berfikir, memecahkan masalah dan dasar keputusan. Sedangkan efek afektif berhubungan dengan perilaku atau tindakan.

Jalaludin Rahmat menyatakan, ada Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon muncul dari adanya proses berfikir dan memperhatikan individu terhadap objek, dengan adanya proses tersebut maka kesadaran individu terhadap objek. Proses berfikir tersebut menunjuk pada kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang sebagai pengganti objek dan peristiwa⁴¹ akan memberikan perhatian lebih tentang sesuatu yang disukainya, sesuatu dengan pengalaman yang didapatkan. Pada tahap ini, ia sadar terhadap objek yang dihadapinya tersebut, dan pada tahap terakhir, ia menyimpan kedalam ingatannya dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya, timbullah perasaan suka atau tidak suka terhadap objek. Individu akan menyeleksi atau memilih, dan dari pilihan tersebut diyakininya. Dalam penelitian ini peneliti melihat dari efek kognitif dan afektif dikarenakan media massa lebih besar memberikan pengaruh afektif dan kognitif pada khalayak.⁴²

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Op Cit, Hal. 254-256

⁴⁰ Dennis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta, 1987, Hal. 203

⁴¹ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999, Hal. 68

⁴² Dennis Mc Quail, *Op Cit*, Hal. 281

Perhatian disini diartikan sebagai proses mental ketika stimuli lainnya melemah. Setelah individu menangkap stimullus, maka proses selanjutnya adalah menyimpannya dalam ingatan mereka.⁴³ Proses psikologi ini lazim dikenal memori, yang merupakan sistem yang sangat berstruktur, yang dapat menyebabkan organisme sanggup merekam fakta. Secara singkat, memori melewati tiga proses yaitu : perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman adalah pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkit saraf internal. Penyimpanan merupakan proses yang menentukan berapa lama informasi itu berada dalam ingatan, dan panggilan merupakan proses mengingat kembali informasi yang telah disimpan.

Teori yang dikemukakan diatas, apabila dihubungkan dengan penelitian ini sangat berkaitan sekali, karena proses dalam perubahan sikap seseorang itu dimulai dari timbulnya rangsangan (stimulus) terlebih dahulu kemudian ditangkap oleh komunikan setelah itu menunggu bagaimana respon yang dilakukan oleh komunikan setelah menerima rangsangan melalui sebuah informasi. Tentunya sebuah informasi atau stimulus yang cukup kuatlah yang dapat memberikan sebuah respon seorang pimpinan PT Jasa Marga cabang Surabaya – Gempol dengan kata lain masukan yang diterima oleh pimpinan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan yang dikelola.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari hasil pengamatan peneliti, telah cukup banyak hasil penelitian (dalam bentuk skripsi) yang memfokuskan pada upaya melakukan respon pimpinan

⁴³ Jalaluddin Rahmat, *Op Cit*, Hal. 62

terhadap rubrik celoteh si Mira pada pesan-pesan komunikasi, baik yang terdapat dalam majalah maupun surat kabar lainnya. Namun diantara beragamnya hasil penelitian tersebut, tidak satupun yang mengkaji mengenai respon pimpinan tentang rubrik celoteh si Mira dalam majalah New Median di PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya-Gempol. Oleh sebab itu, peneliti sengaja melakukan untuk tambah "koleksi" berdasarkan hasil-hasil penulis yang terkait erat dengan upaya melakukan penelitian terhadap pesan-pesan komunikasi tersebut, khususnya penelitian dalam media cetak yang pernah disusun oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain:

1. Dina Fidiyawati, mahasiswi jurusan KPI ini, mengangkat suatu penelitian yang berjudul respon santri terhadap isi majalah Tebureng sebagai media dakwah. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan media cetak majalah sebagai obyek penelitiannya. Yang membedakan adalah pada penelitian ini peneliti tidak terfokus pada respon para pimpinan, akan tetapi penelityian ini Dina Fidiyawati mengungkapkan tentang bagaimana pesan dakwah yang ada pada isi majalah tebuireng, bagaimana cara pendistribusiannya majalah tersebut, serta bagaimana respon santri setelah membaca isi majalah ini, tetapi penekanan dalam penelitian disini cenderung lebih pada efek medianya.
2. Siti Muyassaroh, Mahasiswi jurusan KPI, meneliti studi tentang pesan dakwah dalam majalah mimbar pembangunan agama (Analisis wacana terhadap rubrik agama edisi oktober sampai desember 2004). Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana pola pemberitaan majalah mimbar

pembangunan agama, bagaimana trend pemberitaan majalah mimbar pembangunan agama yang berkaitan dan bagaimana menyeleksi serta mengelola isu yang berkaitan dengan pesan-pesan dakwah.